

METHODIK

1 Allgemeine Studienmethodik

Grundgesamtheit (Definition)

- Wohnbevölkerung der Schweiz und des Fürstentums Liechtenstein
- ab 14 Jahren
 - in Privathaushalten
 - sprachlich ausreichend an die Amtssprache(n) des Wohnbezirks assimiliert (im Sprachgrenzgebiet Wahlmöglichkeit zwischen Hauptsprache und erster Minderheitssprache)

Grundgesamtheit (Hochrechnung)

Total CH und FL:	6 834 000 Personen	(100.0 %)
Deutsche Sprachgruppe:	4 875 000 Personen	(71.3 %)
Französische Sprachgruppe:	1 654 000 Personen	(24.2 %)
Italienische Sprachgruppe:	305 000 Personen	(4.5 %)

Hochrechnungsbasis

Statistik der Bevölkerung und der Haushalte (STATPOP) des Bundesamt für Statistik (Stand 2018), reduziert um jene Personen, die nicht zur MACH-Grundgesamtheit zählen.

Stichprobenbildung

Zweistufig, nach Art der Telefonnummern (eingetragenes/nicht eingetragenes Festnetz, Mobilnetz) geschichtete und geografisch stratifizierte Zufallsauswahl von Telefonnummern (inkl. der nicht eingetragenen Festnetztelefonnummern sowie der Mobiltelefonnummern). Die nicht in Telefonverzeichnissen geführten Nummern werden computergestützt generiert (RDD: Random Digit Dialing).

1. Stufe: Haushalt
2. Stufe: Zielpersonen

- 1- bis 3-Personen-HH: Befragung einer Person
4+-Personen-HH: Befragung zweier Personen

Stichprobengrösse

Disproportionale Verteilung der Interviews über das Untersuchungsgebiet:

	Fallzahlen ungewichtet	Fallzahlen gewichtet
Interviews CH und FL:	30 430	30 430
Interviews D:	21 452	21 709
Interviews F:	7 254	7 363
Interviews I:	1 724	1 358

Grösse der Jahres-Teilstichproben:

	Fallzahlen ungewichtet	Fallzahlen gewichtet
Interviews Jahr 1 (April 2019 bis März 2020):	15 174	15 216
Interviews Jahr 2 (April 2020 bis März 2021):	15 256	15 124

Stichprobenbearbeitung

Gleichmässige Verteilung der Interviews auf alle Befragungstage (inkl. Sonntage) und in möglichst repräsentativen Tagesstichproben.

Incentivierung/Interviewgeschenk

Zur Steigerung der Mitmachbereitschaft: Abgabe eines Incentives (kleines Geschenk) im Wert von 5 bis 10 Franken bei Studienteilnahme.

Befragungstechnik

Zweistufiges Interview in den jeweiligen Amtssprachen (D, F, I) des Wohngebietes:

1. Stufe: Telefonisches Rekrutierungsinterview
2. Stufe: Hauptinterview
 - Auskunftspersonen, welche das Internet nicht nutzen, werden telefonisch befragt (CATI)
 - Internetnutzer: Zufällige Zuteilung zu den Befragungsmodi CATI (computergestütztes Telefoninterview) oder CAWI (online-Interview) im Verhältnis 50:50.

Aus Qualitäts- und Sicherheitsgründen: zufällige Verteilung der Interviews auf zwei parallel arbeitende Marktforschungsinstitute.

Vertrauensbereich (95%)

Die anhand der Stichprobe gewonnenen Ergebnisse gelten für die Grundgesamtheit nur innerhalb eines bestimmten Vertrauensbereichs. Bei einem Sicherheitsgrad von 95 % weist der Vertrauensbereich in der MACH Basic 2021-2 maximal folgende %-Punkte auf:

Total CH und FL:	± 0.6 %
Deutsche Sprachgruppe:	± 0.7 %
Französische Sprachgruppe:	± 1.2 %
Italienische Sprachgruppe:	± 2.8 %

Gewichtung

Ausgleich von Ausfällen und Strukturverschiebungen der realisierten Stichprobe durch Gewichtung.

Sollvorgaben aus der Statistik der Bevölkerung und der Haushalte (STATPOP) des Bundesamts für Statistik (Stand 2018), zuzüglich Informationen zur demografischen Bevölkerungsstruktur aus der Strukturerhebung des Bundesamts für Statistik (Durchschnittswerte aus der Strukturerhebung 2016, der Strukturerhebung 2017 und der Strukturerhebung 2018).

Neben den demografischen Strukturmerkmalen der Bevölkerung in der Schweiz und im Fürstentum Liechtenstein werden auch die Telefonschichten (Eingetragenes Festnetz, nicht eingetragenes Festnetz, Mobiltelefonnummern) in der Gewichtung berücksichtigt. Die WEMF geht für die ganze Schweiz von der folgenden Verteilung der Telefonschichten aus: Eingetragenes Festnetz 76 %, nicht eingetragenes Festnetz 7 %, nur über Mobiltelefonnummern erreichbare Personen 17 %.

Die Anteile der Online-Interviews (CAWI) betragen in der MACH Basic 2021-2 in der deutschen Sprachgruppe 46.5 %, in der französischen Sprachgruppe 46.2 % und in der italienischen Sprachgruppe 44.4 %.

Interviewsprache

Einsprachige Bezirke:	in der Amtssprache des jeweiligen Bezirks
Zweisprachige Bezirke:	Wahlmöglichkeit zwischen Hauptsprache und erster Minderheitssprache
	Folgende Bezirke sind zweisprachig: Biel/Bienne (BE), Jura bernois (BE), See/Lac (FR), La Sarine (FR), Maloja (GR)

Feldarbeit

DemoSCOPE AG, Adligenswil und Genf
LINK AG, Luzern, Zürich, Lugano und Lausanne

Kontrolle Feldarbeit

- Aufsicht durch Supervisoren der Institute
- Stichprobenmässige Kontrollen durch WEMF-Feldkontrolleure

Titelidentifikation/ Zeigematerial

Nennung der Titel mit ihrer offiziellen Titelbezeichnung (bei Bedarf mit einer Titelerganzung). Einsatz von Zeigematerial in Form von Titellogos und Antwortvorgaben im Hauptinterview. Beim telefonischen Hauptinterview (CATI): Im Voraus Versand eines Booklets mit Logos und Antwortvorgaben, das während der Befragung eingesetzt wird. Beim Online-Hauptinterview (CAWI): Integration von Titellogos und Antwortkategorien in den Fragebogen.

Titelreihenfolge BRS-Abfrage

- Feste Reihenfolge der Titelgruppen
- Gruppierung der Titel in thematische bzw. gemäss ihrer Erscheinungsfrequenz gebildete Titelgruppen
- 50 % der Interviews beginnen mit der ersten Titelgruppe (Tageszeitungen), 50 % der Interviews beginnen mit der letzten Titelgruppe (allgemeine Monatszeitschriften)
- Innerhalb einer Titelgruppe bei jedem Interview neue, zufallsmassige Reihenfolge der Titel

Titelreihenfolge Recency-Abfrage

- Feste Reihenfolge der Titelgruppen
- Gruppierung der Titel gemäss Erscheinungsfrequenz
- Alle Interviews beginnen mit den täglich erscheinenden und enden mit den alle 2 Monate erscheinenden Titeln
- Innerhalb einer Titelgruppe bei jedem Interview neue, zufallsmassige Reihenfolge der Titel

Titellisten (titelspezifische Abfragegebiete)

- Regional-/Lokalzeitungen: Definition eines individuellen Abfragegebiets. Das Abfragegebiet enthält alle Bezirke mit einer mindestens 3 %-igen Verbreitungsdichte bzw. mit einer Minimalverbreitung von 500 Exemplaren (Bern-Mittelland und Stadt Zürich 900 Exemplare)
- In zweisprachigen Bezirken bezieht sich die Verbreitungsdichte von
- Überregionale Zeitungen und Zeitschriften: Abfrage in der jeweiligen gesamten Sprachgruppe

Anzahl abgefragter Titel im BRS

	Minimum	Maximum
Interviews D:	70	89
Interviews F:	37	54
Interviews I:	11	19

Befragungsinhalte

- Pressemedien:
BRS (Broadest Readership), Reichweite cRR (calulated Readership)
- Internet:
RUS (Regular Usership) (Publikation → MA Strategy Basic und MA Strategy Consumer)
- Soziodemografie
- Interessensgebiete

Befragungszeitraum

10. April 2019 bis 20. März 2021

(Befragungspausen: 21. Dezember 2020 bis 3. Januar 2021 und 23. Dezember 2019 bis 2. Januar 2020.

Zusätzlich - Ausschluss der Interviews für die Berechnung der Medienwerte cRR im Zeitraum 2. April 2020 bis 5. Juli 2020)

Datenaufbereitung

ISBA GmbH, Hamburg
LINK AG, Luzern

Auswertung

Zu beachten ist, dass Zielgruppen mit weniger als 150 Fällen nicht ausgewiesen werden.

2 Erhebung und Ausweisen von Replica Leserschaften in der MACH Basic

2.1 Methodik

In der MACH Basic 2021-2 werden neben den Lesern gedruckter Zeitungen und Zeitschriften auch Leser von Replica-Ausgaben (E-Paper) berücksichtigt.

Zur Erhebung der Leser von Replicas kommt das folgende mehrstufige Abfragemodell zur Anwendung:

1. Stufe: Frage nach dem «Weitesten Leserkreis» (BUS) digitaler Inhalte von Zeitungen und Zeitschriften (digitale Medienmarke).

Identifikation der digitalen Medienmarken durch Angabe der (Haupt-)URL und / oder durch das Zeigen des (Haupt-)Logos und / oder des Logos der (Haupt-)App der Medienmarke bzw. in Ausnahmefällen der Replica.

2. Stufe: Für jede Marke im «Weitesten Leserkreis» (BUS) = ja

Frage nach dem bzw. den genutzten digitalen Angeboten, teilweise in Kombination mit dem Zugangsgerät.

Das digitale Angebot «Replica» wird in dieser Frage als «E-Paper» bezeichnet. Die Nutzung der Replicas wird nicht in Kombination mit einem bestimmten Zugangsgerät abgefragt.

3. Stufe: Wenn Replica-Nutzung = ja

a) Frage nach der habituellen Nutzungsfrequenz

b) Recency-Frage (analog zur Recency-Frage des korrespondierenden Pressetitels)

In der Befragung werden die digitalen Marken jeweils in demselben Gebieten eingesteuert, in denen auch die korrespondierenden Pressetitel abgefragt werden.

In der MACH Basic werden nur Leser derjenigen Replica-Ausgaben ausgewiesen, die die Aufnahmekriterien für die Erfassung von Replica-Leser erfüllen (Vgl. «Reglement über die Aufnahme, Erhebung und Auswertung digitaler Replica-Ausgaben von Pressemedien in die bzw. in den MACH-Studien» – www.wemf.ch) und die mit der WEMF eine Zusatzvereinbarung für die Erhebung und Publikation der Replica-Leser abgeschlossen haben.

2.2 Liste der Einzeltitel mit Replica-Zahlen in der MACH Basic

Arcinfo	Quotidien Jurassien, Le
az Aargauer Zeitung (MACH)	Schaffhauser Nachrichten
Liberté, La	Südostschweiz Graubünden
Luzerner Zeitung Reg.	St. Galler Tagblatt (MACH)
Nouvelliste, Le	Temps, Le
Neue Zürcher Zeitung	Tierwelt
NZZ am Sonntag	Walliser Bote

2.3 Liste der Gesamtausgaben und Titelkombinationen mit Replica-Zahlen in der MACH Basic

Aargauer Zeitung GES	NZZ BusinessCombi
Arc Presse	Schweiz am Wochenende National GES (Kombi)
Cityplus 1 G	Südostschweiz GES N
Cityplus 4 N	Südostschweiz GES G
Cityplus 4 N Wochenende SA/MO	St. Galler Tagblatt GES
Luzerner Zeitung GES	Zeitungspool1/BT-WB-FN, Der N
Romandie Combi	Zeitungspool1/BT-WB-FN, Der G
Nordwestschweiz, Die GES G	Z – die Substanz des Stils (Kombi)
Nordwestschweiz, Die GES N	

3 Das 2+1 Modell

3.1 Methodik: Das 2+1 Modell

Ab der MACH Basic 2019-1 werden die Titelreichweiten nach dem sog. «2+1-Modell» berechnet. D. h., dass die Titelreichweiten (dRR bzw. cRR) in der Regel auf zwei Befragungsjahren basieren. Bei Titeln, die die folgenden Bedingungen erfüllen, ist die Berechnungsbasis ein Befragungsjahr:

- Titel der Tagespresse I (1210)
- Titel der Sonntagspresse (1710) und > 50 000 Ex. Auflage
- Illustrierte, allgemeine Themen (2121) und > 50 000 Ex. Auflage
- Titel der Konsumthemen, Grossverteiler (2122/2123) und > 50 000 Ex. Auflage

Bei diesen Titeln werden die Reichweiten auf der Basis eines Befragungsjahres berechnet. Die Publikation von Titeln mit Einjahres- und Zweijahresreichweiten erfolgt im gleichen Datenbestand (Fallzahlbasis 24 Monate Erhebung). Dafür werden die Medienwerte bei Titel mit Einjahreswerten im zweijahres-Datensatz durch ein mathematisches Verfahren (Justierung) angeglichen, so dass sie mit den auf 12 Monaten Erhebung basierenden Jahreswerten möglichst genau übereinstimmen.

3.2 Justierungszeitraum in der MACH Basic 2021-2

Der Erhebungszeitraum für die Bestimmung der Soll-Werte der Justierung umfasst in der MACH Basic 2021-2 den Zeitraum 4. Januar 2020 bis 20. März 2021. Wobei aus dem Zeitraum 2. April 2020 bis 5. Juli 2020 keine Interviews berücksichtigt werden (vgl. Kapitel 1.4). Durch diesen verlängerten Erhebungszeitraum basieren die Jahreswerte der MACH Basic 2021-2 trotz des Ausschlusses eines Quartals (aufgrund der Corona-Pandemie) weiterhin auf 12 Monaten Erhebung.

3.3 Liste der betroffenen Titel

20 Minuten D-CH GES	Ktipp
20 Minutes F-CH éd. totale	Luzerner Zeitung Reg.
24 Heures éd. totale	Matin dimanche, Le
az Aargauer Zeitung Mono	Migros-Magazin
Azione	Migros-Magazine
Beobachter	Neue Zürcher Zeitung (CH)
Blick	Nouvelliste, Le
Bon à Savoir	NZZ am Sonntag
BZ Berner Zeitung (Mach)	Schweizer Familie
Coopération	Schweizer Illustrierte
Cooperazione	Sonntags Blick
Coopzeitung	Sonntagszeitung
Illustré	Tages-Anzeiger
Illustrazione Ticinese	

3.4 Titelkombinationen und Gesamtausgaben im 2+1 Modell

Von den unter Punkt 2.3.3 aufgeführten Einzeltiteln fliessen viele auch in Gesamtausgaben oder Titelkombinationen ein. Durch die Integration der Jahreswerte in den, auf 24 Monaten Erhebung basierenden Datensatz der MACH Basic 2021-2, können die Gesamtausgaben und Titelkombinationen ohne weitere Einschränkungen berechnet werden. Das heisst es fliesst jeder Titel jeweils mit seinen Publikations-Werten ein, unabhängig davon, ob dieser auf Einjahres- oder Zweijahres-Basis beruht.

Informationen zu den Zusammensetzungen finden sich im Kapitel 4.2 «Zusammensetzung der Plankombinationen, Titelkombinationen und Gesamtausgaben». Folgende Titelkombinationen und Gesamtausgaben sind betroffen:

15-19 Reach National
20 Minuten National GES
Aargauer Zeitung GES (+Replica)
BZ/Bund GES
Cityplus 1 G
Cityplus 1 G (+Replica)
Cityplus 4 N
Cityplus 4 N +Replica
Cityplus 4 Wochenende SA/MO N
Combiticino
Coop Presse
Finanz & Luxus Kombination
HHF Reach National
Kombinatione
Kombi Migros-Magazin

Luzerner Zeitung GES
Metropool TOTAL
Metropool TOTAL Weekend
Metropool und Top Deux
Metropool und Top Deux Weekend
Metropool und ZRZ GES N
Metropool und ZRZ GES N Weekend
Metropool Weekend
Nordwestschweiz GES G (+Replica)
Nordwestschweiz GES N (+Replica)
NZZ BuisnessCombi (+Replica)
Schweiz am Wochenende National (Kombi)
(+Replica)
Top 2 Romandie
Z – die Substanz des Stils (Kombi)

4.1 Erläuterungen

Kontakt- und Titelqualitäten

Die MACH Basic liefert die offiziellen Leserschaftszahlen für die Schweizer Zeitungen und Zeitschriften. Diese rein quantitativen Reichweiteninformationen werden ab der MACH Basic 2021-2 um Angaben über Kontakt- und Titelqualitäten ergänzt. Letztere geben Einblicke in die Nutzungsgewohnheiten der Leserschaften und deren Loyalität zu den genutzten Presstiteln.

Schrittweise Einführung

In dieser Ausgabe der MACH Basic werden die Kontakt- und Titelqualitäten vorerst nur auf Titelgruppenebene publiziert. Nächstes Jahr folgen diese Angaben auch für Einzeltitel und Gesamtausgaben.

Die Einführung in zwei Etappen ist nötig, da mit der Erhebung der Kontakt- und Titelqualitäten erst im April 2020 begonnen wurde. Für die aktuelle MACH Basic 2021-2 steht somit erst die Hälfte der für eine Standardpublikation vorgesehenen Daten zur Verfügung.

Inhalt

Die Kontaktqualitäten «Anzahl Pick-ups pro Ausgabe», «Lesedauer pro Ausgabe» und «Lesemenge pro Ausgabe» liefern Angaben über die Qualität des Kontakts zwischen den Titeln einer Titelgruppe und ihren Leserschaften.

Die Titelqualität «Loyalität» zeigt den Grad der Bindung, der zwischen den Titeln einer Titelgruppe und ihren Leserschaften besteht.

Anzahl Pick-ups pro Ausgabe (PU_pA)

Die Anzahl Pick-ups pro Ausgabe zeigt, wie oft im Durchschnitt eine Ausgabe eines Presstitels während ihrer «Lebensdauer» – also bis zum Zeitpunkt, an dem eine Ausgabe endgültig zur Seite gelegt wird – in die Hand genommen wird.

Die Anzahl Pick-ups wird innerhalb einer Titelleserschaft numerisch abgefragt und bezieht sich auf das habituelle Verhalten der Leser und Leserinnen.

Da die Titel ihre redaktionellen und werblichen Inhalte auf Papier transportieren, werden Zeitungen oder Zeitschriften in der Regel mehr als einmal zum Lesen in die Hand genommen. Dies wirkt sich positiv auf die Beachtungschancen des Inhalts einer Ausgabe aus.

Lesedauer pro Ausgabe (LD_pA)

Die Lesedauer pro Ausgabe gibt an, wie lange die Leserschaft im Durchschnitt in einer Ausgabe eines Titels liest, bevor sie endgültig zur Seite gelegt wird.

Die Lesedauer wird numerisch erhoben und bezieht sich auf das habituelle Verhalten der Leser und Leserinnen.

Bei der Interpretation der Lesedauer ist zu beachten, dass bei den Printmedien – im Gegensatz z. B. zur Livenutzung von Fernsehen oder Radio – der Leser bzw. die Leserin das Lesetempo selbst bestimmt.

Lesemenge pro Ausgabe (LM_pA)

Die Lesemenge pro Ausgabe gibt an, wie viele der dargebotenen Seiten einer Ausgabe eines Presstitels (Gesamtumfang) während ihrer «Lebenszeit» durchschnittlich genutzt werden.

Die Lesemenge wird anhand einer 5er-Skala erhoben und bezieht sich auf das habituelle Verhalten der Leser und Leserinnen.

Bei der ausgewiesenen Lesemenge handelt es sich um die «Netto-Lesemenge» einer durchschnittlichen Ausgabe. So wird z.B. bei der Berechnung nicht berücksichtigt, ob eine Seite mehrfach beachtet wird.

Titel-Loyalität

Die Titelqualität «Titel-Loyalität» gibt Auskunft über die Stärke der Bindung, die zwischen den Presstiteln einer Titelgruppe und ihren Leserschaften besteht.

Die Titel-Loyalität wird mit Hilfe einer standardisierten «Vermisensfrage» mit vier Antwortmöglichkeiten erhoben. Der ausgewiesene Wert gibt den Anteil der Leserschaften an, die einen Titel «sehr vermissen» bzw. «vermissen» würden, sollte er nicht mehr erscheinen. Wie bei anderen Marken und Produkten zählt auch bei den Printmedien die «Kunden-Loyalität» zu den zentralen Kennzahlen.

Methodik

Die Angaben zu den Kontakt- und Titelqualitäten der Presstitel wurden zwischen Mitte April 2020 und Ende März 2021 im Rahmen des MACH Basic-Hauptinterviews bei einem Teil der Befragten mittels standardisierter Fragen erhoben.

Alle publizierten Ergebnisse beziehen sich auf die Leserschaft (Reichweite cRR) eines Titels und nicht auf dessen BRS (Weitester Leserkreis).

Die Einzelwerte der Presstitel wurden in einem zweiten Schritt zu Titelgruppen zusammengefasst. Jeder Werte eines Titels einer Titelgruppe fließt gleichstark in die Gruppenwerte ein. Bei den Durchschnittswerten der Titelgruppen handelt es sich somit um arithmetische Mittelwerte.

4.2 Zusammensetzung der Titelgruppen

Daily Press I (1210) / Tagespresse I / Presse quotidienne I

20 Minuten D-CH GES	BZ Berner Zeitung (Mach)
20 Minutes F-CH éd. totale	Luzerner Zeitung Reg.
24 Heures éd. totale	Neue Zürcher Zeitung (CH)
Blick	Tages-Anzeiger

Daily Press II (1220) / Tagespresse II / Presse quotidienne II

20 Minuti I-CH	laRegion
Aargauer Zeitung	Liberté, La
Arcinfo	Nouvelliste, Le
Badener Tagblatt	St. Galler Tagblatt
Basler Zeitung N	südostschweiz Gaster/See N (inkl.
Bund, Der	Linth-Zeitung)
bz – Zeitung für die Region Basel N	Temps, Le
Corriere del Ticino	Thurgauer Zeitung
Landbote, Der N	Tribune de Genève

Daily Press III (1230) / Tagespresse III / Presse quotidienne III

Anzeiger von Uster N	Quotidien Jurassien, Le
Appenzeller Zeitung	Rheintaler, Der N
Bieler Tagblatt	Rheintalische Volkszeitung
BO Berner Oberländer	Sarganserländer N
Bote der Urschweiz	Schaffhauser Nachrichten N
Bündner Tagblatt N	Solothurner Zeitung
BZ Langenthaler Tagblatt	Toggenburger Tagblatt N
Côte, La	TT Thuner Tagblatt
Freiburger Nachrichten N	Walliser Bote
Höfner Volksblatt N	Werdenbg.&Obertoggenburger
Journal du Jura, Le	Wiler Zeitung
Liechtensteiner Vaterland N	ZT Zofinger Tagblatt GES
Limmattaler Zeitung N	Zuger Zeitung
March-Anzeiger N	Zürcher Oberländer Reg. N
Nidwaldner Zeitung	Zürcher Unterländer N
Obwaldner Zeitung	Zürichsee-Zeitung
Oltner Tagblatt	

**Regional Weekly Press I (1310) / Regionale Wochenpresse I /
Presse hebdomadaire régionale I**

Anzeiger Luzern	Luzerner Rundschau
Anzeiger Region Bern GES	Obersee Nachrichten
Anzeiger Thal Gäu Olten	regio
Azeiger	Rheintaler Bote
Bärnerbär	Solothurner Woche
Biel-Bienne	Tagblatt Stadt Zürich
Bock	Thuner Amtsanzeiger
Büwo Bündner Woche	Wiler Nachrichten
Côte Hebdo, La	Winterthurer Zeitung
GHI Genève Home Informations	Zuger Presse GES
LC Lausanne-Cités	Zuger Woche

**Regional Weekly Press II (1320) / Regionale Wochenpresse II /
Presse hebdomadaire régionale II**

Aarauer Nachrichten	Glattaler
Anzeiger Aarberg	Kreuzlinger Nachrichten
Anzeiger Konolfingen	Neue Oltner Zeitung
Bodensee Nachrichten	Oberthurgauer Nachrichten
Bündner Nachrichten	St. Galler/Gossauer/Herisauer Nachrichten
Frauenfelder Nachrichten	Unterland Zeitung
Fridolin	Zürich Nord
Glarner Woche	

**Regional Weekly Press III (1330) / Regionale Wochenpresse III /
Presse hebdomadaire régionale III**

Anzeiger Gürbetal Längenberg	Rivista di Lugano
Schwarzenburgerland	Ruinaulta
Einsiedler Anzeiger	See&Gaster Zeitung
Engadiner Post / Posta Ladina	Toggenburger Zeitung
Fegl Official Surselva	Urner Wochenblatt
Fraubrunner Anzeiger	Weinfelder Nachrichten
Furttaler	Wochen-Zeitung für das Emmental und
Gruyère, La	Entlebuch
Laupen Anzeiger	Zofinger Nachrichten
Lenzburger Nachrichten	Zugerbieter
Murtenbieter, Der	Züriberg
Pöschli	Zürich West

Sunday Press (1700) / Sonntagspresse / Presse dominicale

Caffè della domenica, Il	NZZ am Sonntag
Matin dimanche, Le	Sonntags Blick
Mattino della Domenica, Il	SonntagsZeitung

**General Interest Magazines (2121) / Illustrierte, allgem. Themen /
Illustrés, thèmes généraux**

Beobachter	Reader's Digest Suisse
Illustrazione Ticinese	Schweizer Familie
Illustré	Schweizer Illustrierte
Reader's Digest Schweiz	Ticino7

Consumer, Coop, and Migros Press (2122, 2123) /

Konsumthemen, Grossverteiler / Consommation, grands distributeurs

Azione	Coopzeitung
Bon à Savoir	Ktipp
Coopération	Migros-Magazin
Cooperazione	Migros-Magazine

**News and Special Topics Press (2130) / News- und Themenpresse /
Actualités, presse thématique**

Geo	WoZ Die Wochenzeitung
NZZ Folio	Zugerbieter
Weltwoche, Die	

Programme Information (2140) / Programmpresse / Programmes TV/Radio

Kulturtipp	TV täglich
Tele	TVstar
TV 8	

Women's Press (2150) / Frauen- und Peoplepresse / Presse féminine et people

Annabelle	GlücksPost
Elle	Marie Claire
Femina	

**Financial and Business Press (2310) / Finanz- und Wirtschaftspresse /
Presse financière et économique**

Bilan	K-Geld
Bilanz	PME Magazine
Finanz und Wirtschaft	Swissquote GES
Handelszeitung	

Hobby (3140 - 3150) / Hobby / Intérêts personnels

auto-illustrierte	PCtipp
Betty Bossi d	Raum und Wohnen
Betty Bossi f	Reportagen
IDEALE HEIM, DAS	Schöner Wohnen
Kochen	Tierwelt
Menu, Le d	via d
Migusto GES	via f

**Health/Beauty/Education/Nature/Consumer, and Economic Information
(3160, 3400)**

**Gesundheit, Erziehung, Umwelt, Kunden- und Wirtschaftsinformationen
Santé, éducation, environnement et infos économiques-clientèle**

Drogistenstern	Schweizer Hausapotheke
Fritz + Fränzi Das Schweizer ElternMagazin	Schweizer LandLiebe
Gesundheitstipp	Wir Eltern
Pharmacie chez soi	